

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PADA PRODUK MAKANAN
ORGANIK TERHADAP NIAT UNTUK MELAKUKAN
PEMBELIAN**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Progam Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

SATRIA HUTOMO
B 100 130 236

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PADA PRODUK MAKANAN
ORGANIK TERHADAP NIAT UNTUK MELAKUKAN
PEMBELIAN**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

SATRIA HUTOMO
B 100 130 236

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Ihwan Susila, S.E., M.Si, Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PADA PRODUK MAKANAN ORGANIK TERHADAP NIAT UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN


Yang ditulis oleh:

SATRIA HUTOMO
B 100 130 236

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 25 Januari 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Ihwan Susila, S.E, M.Si, Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. M . Farid Wajdi. M.M., Ph.D.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Sujadi, M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)

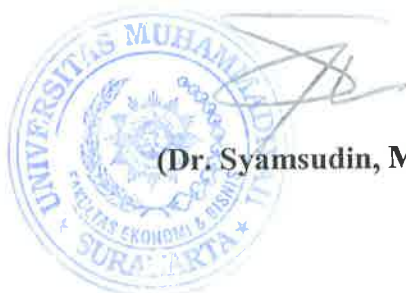


(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, MM.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 5 Februari 2018

Penulis



Satria Hutomo

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PADA PRODUK MAKANAN ORGANIK TERHADAP NIAT UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi pada kesehatan, keamanan, keramahan lingkungan dan kesejahteraan hewan serta kualitas produk terhadap niat untuk melakukan pembelian produk makanan organik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi moderating dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muhamadiyah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muhamadiyah Surakarta dengan *convenience sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi pada kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik. Persepsi pada keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik. Persepsi pada keramahan lingkungan dan kesejahteraan hewan berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik. Persepsi pada kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik.

Kata kunci: persepsi, kesehatan, keamanan, keramahan lingkungan, kesejahteraan hewan, kualitas produk, makanan organik.

Abstract

This study aims to analyze the influence of perception on health, safety, environmental friendliness and animal welfare and product quality on the intention to purchase organic food products. Hypothesis testing in this research using moderating regression analysis tool with t test, F test and coefficient of determination (R^2). The population of this research is Student Management Studies Program Faculty of Economics and Business University muhamadiyah Surakarta. The sample in this research is 100 students of Management Studies Program Faculty of Economics and Business Universitas muhamadiyah Surakarta with convenience sampling as sampling technique. Based on the results of the research note that the perception on health significantly influence the intention to purchase organic food products. Perceptions on security have a significant effect on the intention to purchase organic food products. Perceptions on environmental health and animal welfare have a significant effect on the intention to purchase organic food products. Perceptions on product quality significantly influence the intention to purchase organic food products.

Keywords: perception, health, safety, environmental friendliness, animal welfare, product quality, organic food.

1. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan dan kesehatan yang terus meningkat sekarang ini, menyebabkan sebagian masyarakat mulai melirik untuk mengonsumsi produk makanan dengan mempertimbangkan tingkat keamanan (*food safety attributes*), kandungan gizi (*nutritional attributes*) dan label ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*) (Rusma dkk., 2011). Perkembangan makanan dengan status produk organik di negara berkembang cukup baik terutama di negara-negara Eropa. Sektor pertanian produk organik di Uni Eropa diperkirakan dapat meningkat hingga 30% pada 2012 dari seluruh area pertanian yang mana pada tahun 2010 sektor pertanian produk organik telah mencapai 10% dari seluruh area pertanian. Inggris sebagai salah satu pemimpin pasar dari makanan produk organik di Eropa memiliki perkiraan nilai pasar sebesar 1,2 miliar Pounds sterling pada tahun 2013 atau sekitar setengah dari pemimpin pasar lain seperti Jerman (Padel & Foster, 2005).

Pembelian makanan produk organik di Indonesia masih tergolong rendah. Hasil survei penelitian YLKI (2013) dengan 609 responden di beberapa wilayah Jakarta menunjukkan konsumen yang mengonsumsi beras organik sebesar 24%, mengonsumsi buah-buahan sebesar 17% dan dalam bentuk bumbu-bumbu sebesar 3%. Konsumen tidak membeli makanan produk organik dengan alasan di antaranya harga yang mahal, keterjangkauan dan akses tempat yang masih sangat sulit. Sementara 34% lainnya (205 orang) tidak mengetahui tentang pangan produk organik. Dari penelaahan penelitian konsumsi produk organik oleh YLKI menunjukkan masih rendahnya konsumsi pangan produk organik di Indonesia. Masalah akses dan keterjangkauan masih menjadi persoalan utama konsumen jika ingin mendapatkan produk pangan tersebut. Minimnya informasi, terkait tempat penjualan dengan harga yang terjangkau merupakan salah satu masalah yang harus dicarikan jalan keluarnya. Selama ini sebagian besar konsumen membeli produk organik di ritel modern. Sedikitnya konsumen yang mencari produk organik di pasar tradisional, mungkin terkait dengan minimnya tempat tersebut yang menyediakan makanan produk organik.

Makanan sehat akan memberikan pengaruh pada penormalan tubuh biologis,

fungsi fisiologis atau mempertahankan kesejahteraan tubuh manusia (Lu dan Hsu, 2006). Ahmad dan Juhdi (2008) mencatat bahwa persepsi terhadap makanan organik mempengaruhi perilaku pro-lingkungan konsumen. Gaya hidup terkait dengan kehidupan yang seimbang di mana satu membuat pilihan yang bijak yang berfokus terutama pada nutrisi, olahraga, merokok dan alkohol konsumsi. Tingginya tingkat kekhawatiran lingkungan diharapkan karena masalah kesehatan (Kata et al., 2003). Keyakinan tentang keamanan produk, dan keramahan produk terhadap lingkungan mempengaruhi perilaku pro-lingkungan konsumen (Ahmad dan Juhdi, 2008).

Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta yang notabene sebagai pemuda terpelajar senantiasa memperhatikan dan peduli terhadap lingkungan, khususnya dalam melakukan konsumsi makanan. Masalah lingkungan hidup berakar dari aktivitas manusia serta pola konsumsi dan produksi manusia sehingga diperlukan kepedulian manusia khususnya masyarakat dalam menjaga kualitas lingkungan. Perilaku menjaga kualitas lingkungan hidup sangat bergantung pada tingkat pengetahuan, sikap, dan nilai yang ada pada konsumen sebagai umat manusia (Mansaray & Abijoye, 1998; Chen & Chai, 2010; Said, 2003). Jika konsumen memiliki pengetahuan tentang penyebab dan dampak terhadap lingkungan, tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan berpotensi akan mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap produk organik (Cox, 2008; D' Souza et al, 2006). Ada kemungkinan bahwa tingkat yang lebih tinggi pengetahuan lingkungan bisa menghasilkan perilaku ekologi konsumen jauh lebih baik.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Persepsi pada Produk Makanan Organik terhadap Niat untuk Melakukan Pembelian”.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2008). Penelitian *survey* pada

umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam (Sugiyono, 2012).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna produk organik di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel dalam penelitian adalah 100 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dan *convenience sampling*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode yang digunakan untuk pengumpulan data dengan cara memberi daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada objek penelitian yang disusun secara tertulis. Alternative jawaban dari kuesioner disusun dengan menggunakan skala *Likert (Summated Rating Scale)*. Dalam skala ini skor seseorang responden diperoleh dengan menjumlahkan (dan kemudian mencari rata-ratanya) nilai seseorang dalam masing-masing pernyataan yang sudah dibuat.

Analisis data sebagai Pengujian hipotesis dalam penelitian ini guna mengetahui pengaruh persepsi pada kesehatan, keamanan, keramahan lingkungan dan kesejahteraan hewan serta kualitas produk terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik dilakukan dengan alat analisis multiple regression analysis. Adapun multiple regression analysis yang digunakan dalam menentukan hipotesis disini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Niat melakukan pembelian

X₁ = Persepsi pada kesehatan

X₂ = Persepsi pada keamanan

X₃ = Persepsi pada keramahan lingkungan dan kesejahteraan hewan

X₄ = Persepsi pada kualitas produk

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan makanan dengan status produk organik di negara berkembang cukup baik terutama di negara-negara Eropa. Sektor pertanian produk organik di Uni Eropa diperkirakan dapat meningkat hingga 30% pada 2012 dari seluruh area pertanian yang mana pada tahun 2010 sektor pertanian produk organik telah mencapai 10% dari seluruh area pertanian. Inggris sebagai salah satu pemimpin pasar dari makanan produk organik di Eropa memiliki perkiraan nilai pasar sebesar 1,2 miliar Pounds sterling pada tahun 2013 atau sekitar setengah dari pemimpin pasar lain seperti Jerman (Padel & Foster, 2005).

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi pada keamanan, kesehatan, keramahan lingkungan dan kesejahteraan hewan serta kualitas produk terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Beta	t_{hitung}	p
(Constant)	0,352		0,142	0,887
Persepsi Kesehatan	0,294	0,258	3,099	0,003
Persepsi Keamanan	0,401	0,299	3,843	0,000
Persepsi Lingkungan	0,343	0,279	3,380	0,001
Persepsi pada Kualitas	0,216	0,165	2,115	0,037
$R^2 = 0,673$				
$F_{hitung} = 48,904$				
$F_{tabel} = 2,47$				
$t_{tabel} = 1,985$				

Sumber: data primer diolah 2017

3.1. Pengaruh persepsi pada kesehatan terhadap niat untuk melakukan pembelian produk makanan organik.

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh persepsi pada kesehatan terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,099 dengan $p = 0,003$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,099 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_1 diterima, yang berarti bahwa

persepsi pada kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik.

Bukti empiris menunjukkan bahwa niat untuk membeli produk organik dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Misalnya, Krissoff (1998) melaporkan bahwa konsumen membeli produk organik karena persepsi bahwa produk tersebut lebih aman, lebih sehat dan lebih ramah lingkungan daripada alternatif yang diproduksi secara konvensional. Masalah kesehatan muncul sebagai alasan paling penting untuk membeli dan mengonsumsi makanan organik (Michaelidou et al., 2008). Demikian juga, Roitner-Schobesberger et. al., (2008) menemukan bahwa kesadaran kesehatan adalah alasan utama untuk membeli makanan organik di Thailand, terutama saat konsumen memperhatikan residu dari bahan kimia sintetis yang digunakan di pertanian. Molyneaux (2007) mendukung hubungan positif antara kesadaran kesehatan dan pembelian organik.

3.2. Pengaruh persepsi pada keamanan terhadap niat untuk melakukan pembelian produk makanan organik

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh persepsi pada keamanan terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,843 dengan $p = 0,000$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,843 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_2 diterima, yang berarti bahwa persepsi pada keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik.

Masalah keamanan pangan telah mendorong konsumen untuk mencari makanan yang lebih aman yang kualitas dan atributnya terjamin (Lockie et al., 2004). Padahal, keamanan pangan disorot sebagai motif untuk membeli makanan organik (Padel and Foster, 2005). Williams dan Hammitt (2001) menemukan bahwa konsumen percaya bahwa produk organik tumbuh berisiko lebih kecil terhadap konsumen daripada produk konvensional. Krystallis, et.al, (2006) juga menemukan bahwa pembeli produk organik khawatir dengan keamanan makanan karena mereka bersedia mengorbankan uang sebagai gantinya.

3.3. Pengaruh persepsi pada keramahan lingkungan dan kesejahteraan hewan terhadap niat untuk melakukan pembelian produk makanan organik.

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh persepsi pada keramahan lingkungan dan kesejahteraan hewan terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,380 dengan $p = 0,001$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,380 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_3 diterima, yang berarti bahwa persepsi pada keramahan lingkungan dan kesejahteraan hewan berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik.

Peningkatan kesadaran lingkungan telah memiliki efek bijaksana pada perilaku konsumen, dengan pasar produk organik berkembang dengan kecepatan yang luar biasa (Bhaskaran, et.al, 2006). Dapat ditemukan bahwa telah terjadi peningkatan permintaan konsumen untuk produk pertanian yang diperoleh melalui proses yang memiliki dampak lebih kecil terhadap lingkungan, terutama untuk produk organik (Chinnici et al., 2002). Menurut (Harper dan Makatouni 2002), kesejahteraan hewan telah menjadi komponen penting dari motivasi konsumen untuk membeli produk dari peternakan organik yang mengklaim menyediakan kondisi kehidupan yang ramah bagi hewan ternak. Faktanya, isu lingkungan dan hak hewan memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap dan perilaku terhadap makanan organik (Honkanen, et.al, 2006).

3.4. Pengaruh persepsi pada kualitas produk terhadap niat untuk melakukan pembelian produk makanan organik

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh persepsi pada kualitas produk terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,115 dengan $p = 0,037$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,115 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_4 diterima, yang berarti bahwa persepsi pada kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik.

Kualitas makanan organik yang dirasakan oleh konsumen semakin penting untuk konsumsi (Padel et al., 2005). Sebagian besar konsumen membeli produk organik karena persepsi bahwa produk ini memiliki atribut unik (dan beberapa kasus lebih unggul) dibandingkan dengan alternatif yang ditanam secara konvensional (Vindigni, et.al, 2002).

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi pada keamanan, kesehatan, keramahan lingkungan dan kesejahteraan hewan serta kualitas produk terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Persepsi pada kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik, Persepsi pada keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik, Persepsi pada keramahan lingkungan dan kesejahteraan hewan berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik, Persepsi pada kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian produk makanan organik.

4.2. Saran

Adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

Bagi produsen produk organik diharapkan untuk senantiasa melihat pada persepsi konsumen pada keamanan, kesehatan, keramahan lingkungan dan kesejahteraan hewan serta kualitas produk, sehingga akan menghasilkan produk makanan yang berkualitas, Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian pada beberapa konsumen dari berbagai kalangan dan juga penggunaan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan pembelian produk makanan organik, Perlunya melakukan penelitian lebih lanjut tentang niat melakukan

pembelian produk makanan organik dengan menyertakan faktor-faktor konkrit yang dapat meningkatkan niat melakukan pembelian produk makanan organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N. 2008. Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions Among Consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 105-118.
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J., & Fernandez, S. 2006. Environmentally sustainable food production and marketing: opportunity or hype?. *British food journal*, 108(8), 677-690
- Chen, T, B & Chai, L, T. 2010. Attitude Towards the Environment and Green Product: Consumer Perspective. *Management Science and Engineering*, 4 (2), 27-39.
- Chinnici et al., 2002., Organic Foods Contain Higher Levels of Certain Nutrients, Lower Levels of Pesticides, and May Provide Health Benefits for The Consumer. *US National Library of Medicine National Institutes of Health*
- Clare D'Souza, Mehdi Taghian dan Peter Lamb. 2006. An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 11 No. 2, 2006. pp. 162-173.
- Clare D'Souza, Mehdi Taghian, Peter Lamb and Roman Peretiatkos. 2006. produk organiks and Corporate Strategy: an Empirical Investigation. *Society and Business Review*. Vol. 1 No. 2, 2006. pp. 144-157.
- Ju Lu K dan Fen Hsu H., 2006. Typhonium blumei extract inhibits proliferation of human lung adenocarcinoma A549 cells via induction of cell cycle arrest and apoptosis, *Journal of Ethnopharmacology*, 135 (2), 492–500.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Kata, et.al. 2003. Quality of Organic Animal Products. *Livestock Production Science* Volume 80.
- Krissof, B., 1998. Emergence of U.S. organic agriculture—can we compete? *American Journal of Agricultural Economics*. 80 (5): 1130-1133.

- Krystallis, A., Fotopoulos, C., dan Zotos, Y., 2006. Organic Consumers Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*. 19 (1): 81-106
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., and Grice, J. 2004, "Choosing organic: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers". *Appetite*. Vol. 43 No. 2, pp. 135-146.
- Mansaray, A. and Abijoye, J.O. 1998. Environmental Knowledge, Attitudes and Behavior In Dutch Secondary School, *Journal of Environmental Education*, 30(2), 4-11.
- Molyneux, P., 2007, The Use of Stable Free Radical Diphenylpicryl-hydrazyl (DPPH) for Estimating Antioxidant Activity, *Songklanakarin J. Sci. Technol.*, 26 (2), 211-21.
- Padel, S., & Foster, C. 2005. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625
- Rusma, Jimmy, Musa Hubeis dan Budi Suharjo. 2011. Kajian Preferensi Konsumen Rumah Tangga terhadap Beras Organik di Wilayah Kota Bogor. *Manajemen IKM*. Vol 6 No. 1 Hlm. 49-54.
- Said, M. A. 2003. Environmental Concerns, Knowledge and Practices Gap Among Malaysian Teachers. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 4. 305-313.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Vindigni G, Janssen Marco A. and Jager Wdner, (2002), "Organik food consumption, A multi-theoretical framework of consumer decision making". *British Food Journal*, Vol. 104 No. 8, 2002, pp. 624-642.
- YLKI. 2013. *Survei Konsumen Organik Indonesia*, (<http://www.organicindonesia.org/05infodata-news.php?id=443>, diakses 1 Maret 2017).